

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC

Elisa Pramesti¹, Happy Prasetyawati²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 2025

Revised March 2025

Accepted March 2025

Available online March 2025

Elisapramesti22@gmail.com

¹,

Happy.p.hendrotomo@gmail.com

²



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract. *Technological advances have resulted in the development of communication or information tools such as social media. The use of social media has an impact on all groups because they can easily access information, knowledge, entertainment, communicate, and even carry out buying and selling activities. The many social media that have emerged in the digital era make it easier for users to access information. One social media is Tiktok, which disseminates information in the form of short videos. TikTok has emerged as a new means for consumers to convey experiences, share opinions, and provide recommendations for products or services used to other users. This phenomenon is known as EWOM (Electronic Word of Mouth), EWOM on TikTok has become an important strategy for several brands to increase Brand Awareness. Skintific is one of the skin care brands that is being discussed on Tiktok social media. Skintific uses Tiktok to produce creative, informative and attention-grabbing video content on the Tiktok platform by utilizing the #ForYouPage feature on Tiktok or EWOM (Electronic Word of Mouth) as its marketing strategy. This research used a quantitative method with non-probability sampling with convenience sampling techniques for 100 respondents with the criteria being respondents who had seen Skintific content on Tiktok and had used Skintific products. Data collection through questionnaires using Google Form. Test data in this research using SPSS version 29. The results of this research show that EWOM (Electronic Word of Mouth) via Tiktok has a low influence on Brand Awareness Skintific with a result of 27.1% while the remaining 73.9% is not researched in this research.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Tiktok, Brand Awareness, Skintific*

Abstrak. Kemajuan teknologi menjadikan berkembangnya alat komunikasi atau informasi seperti media sosial. Penggunaan media sosial ini berdampak bagi semua kalangan karena dapat dengan mudah mengakses informasi, pengetahuan, hiburan, berkomunikasi, dan bahkan melakukan aktivitas jual beli. Banyaknya media sosial yang muncul di era digital mempermudah akses informasi para penggunanya. Salah satu media sosial adalah Tiktok yang penyebaran informasinya berupa video pendek. Tiktok ini muncul sebagai sarana baru bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman, berbagi opini, dan memberikan rekomendasi terhadap produk atau layanan yang digunakan kepada penggunanya lainnya. Fenomena ini dikenal sebagai EWOM (*Electronic Word of Mouth*), EWOM di Tiktok menjadi strategi penting bagi beberapa merek untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Skintific adalah salah satu merek perawatan kulit yang menjadi diperbincangkan di media sosial Tiktok. Skintific menggunakan Tiktok untuk menghasilkan konten video yang kreatif, informatif, dan menarik perhatian di platform Tiktok dengan memanfaatkan fitur #ForYouPage di Tiktok atau EWOM (*Electronic Word of Mouth*) sebagai strategi pemasarannya. Di dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan

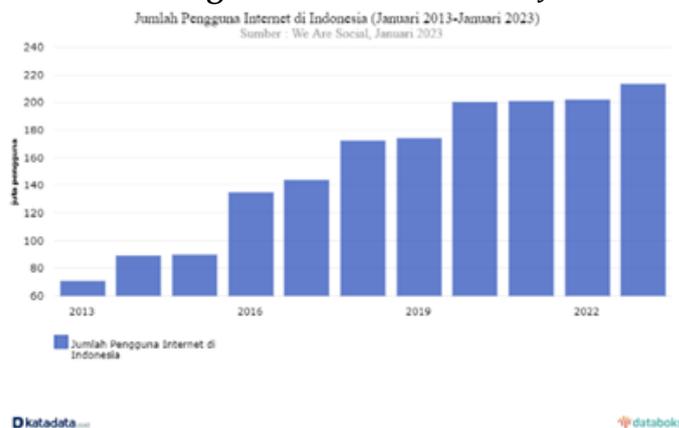
non-probability sampling dengan teknik *Convenience Sampling* kepada 100 responden dengan kriterianya adalah responden yang pernah melihat konten Skintific di Tiktok dan pernah menggunakan produk Skintific. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan *Google Form*. Uji data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 29. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui Tiktok memiliki pengaruh yang rendah terhadap *Brand Awareness* Skintific dengan hasil 27,1% sementara sisanya adalah 73,9% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Tiktok, Brand Awareness, Skintific*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi dan informasi merupakan salah satu dari aspek kehidupan dengan perubahan paling nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan yang terbilang pesat ini mampu memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang penting. Salah satu aspek yang tak terpisahkan dari kemajuan teknologi adalah kemampuan mengakses internet. Hal tersebut merupakan bagian dari aktivitas keseharian manusia pada umumnya. Manusia dapat dengan mudah mengakses informasi, pengetahuan, hiburan, berkomunikasi, dan bahkan melakukan aktivitas jual beli karena adanya internet. Peningkatan jumlah pengguna internet telah membawa perspektif baru dalam dunia bisnis. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan kesempatan ini (Avianti et al., 2023)

Gambar 1. Pengguna Internet di Negara Indonesia (Bulan Januari 2013 – Bulan Januari 2023)



(Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2023)

Berdasar pada laporan We Are Social dibulan Januari 2023, Angka pengguna Internet di Negara Indonesia telah memasuki angka kurang lebih 213 juta jiwa, atau mencakup sekitar 77% dari jumlah keseluruhan penduduk di

Indonesia yakni 276,4 juta jiwa pada awal tahun. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa hampir 98,3% orang yang mengakses internet dengan ponsel mereka dalam kurun waktu hingga 7 jam 42 menit disetiap harinya (databoks.katadata.co.id, 2023)

Seiring berkembangnya era digital, para pelaku bisnis harus cepat beradaptasi dengan teknologi untuk memastikan produknya tetap diminati konsumen. Salah satu upayanya adalah dengan menjadikan media sosial sebagai alternatif dalam meningkatkan omset pemasaran. Media sosial telah menjadi alternatif yang paling efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang merupakan tujuan utama pemasaran (Jacobson et al., 2020). Saat ini, perusahaan-perusahaan yang ingin bersaing dan berkembang cenderung memanfaatkan iklan sebagai salah satu alternatif melalui media sosial untuk memasarkan barang dan jasa yang ingin mereka pasarkan. Melalui iklan ini, Konsumen dapat mengetahui suatu barang atau produk dan menjadi tertarik untuk membelinya (Fathia Salsabila, 2021).

Iklan merupakan salah satu elemen dari bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi sendiri adalah bagian yang terintegrasi dari bauran pemasaran (marketing mix) secara keseluruhan. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Christiandri, 2023).

Media sosial memudahkan komunikasi dan pertukaran informasi antara semua pihak tanpa adanya hambatan. Dengan kemajuan teknologi seperti media sosial, konsumen sekarang dapat mengakses berbagai jenis informasi, seperti *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dalam berbagai bentuk. Sebagai contoh, ketika pelanggan secara sengaja memberikan komentar tentang suatu produk di situs tersebut (Rahaman et al., 2022). EWOM digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan dengan memanfaatkan media sosial (Prihartini & Damastuti, 2022).

Internet menyediakan beragam fitur dimedia sosial, diantaranya yang banyak digunakan atau pengguna yang memiliki jumlah yang fantastis adalah Media Sosial TikTok. TikTok telah menjadi platform baru dengan pengguna yang terbilang banyak yang digunakan oleh para produsen untuk memasarkan produk atau jasa. Memanfaatkan TikTok sebagai alternatif efektif untuk mengenalkan barang atau jasa melalui iklan atau tayangan yang dibuat bisa dengan cepat dan mudah tersebar luas. sehingga memudahkan pemasaran produk dengan menjangkau khalayak yang lebih luas, dan berpotensi mengubah mereka menjadi konsumen. Salah satu contohnya adalah ketika pengguna TikTok menggunakan platform tersebut sebagai sumber informasi dan ulasan tentang produk kecantikan sebelum memutuskan untuk membelinya (Handayani et al., 2022).

Gambar 2. Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia 2023



Sumber: (Slice.id)

TikTok berhasil mengungguli popularitas Instagram dan menempati urutan ketiga. Di Indonesia, TikTok memiliki total pengguna aktif sebanyak 109,9 juta orang. Meskipun dikenal sebagai platform yang digunakan oleh generasi Z, sebenarnya lebih banyak orang dewasa di atas 25 tahun yang menggunakan TikTok, dengan rentang usia antara 25 hingga 55 tahun ke atas. Namun, pengguna terbanyak dalam kategori usia tetap berasal dari remaja akhir atau dewasa muda berusia 18 hingga 24 tahun. Selain itu, secara gender, wanita lebih aktif menggunakan platform ini daripada pria (Slice.id).

Penggunaan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran produk mempermudah prosesnya karena formatnya video komunikasi pemasaran menyebarkan informasi dengan cepat dan memungkinkan produk dan layanan yang ditawarkan menjangkau lebih luas target pasar untuk menarik minat pembeli dan mencobanya. Selain itu, TikTok juga dapat digunakan sebagai sarana yang menyediakan berbagai macam informasi serta ulasan-ulasan menarik. Salah satunya produk kecantikan yang banyak diminati oleh konsumen. Ini berkaitan dengan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang mana pengguna dapat berbagi pengalaman, merekomendasikan, atau memberikan ulasan produk secara online melalui Media sosial TikTok (Handayani et al., 2022)

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dapat menjadi bagian dari upaya promosi yang mirip dengan iklan. E-WOM mencakup komunikasi antara individu yang terjadi secara elektronik, seperti melalui media sosial, ulasan online, atau platform berbagi pengalaman (Riadi, 2023)

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki keunggulan dibanding dengan komunikasi *Word of Mouth* (WOM) dalam dunia *offline*. Ini disebabkan oleh akses dan jangkauan yang lebih luas dan lebih besar yang dimungkinkan oleh penggunaan media internet. Melalui media sosial TikTok, konsumen dapat berbagi banyak hal baik berupa cerita atau pengetahuan mereka sendiri terkait merek, barang, atau jasa yang pernah mereka gunakan secara lebih efektif dan efisien (Dwi Apriastuti dkk., 2022). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat mempengaruhi secara positif pengenalan merek suatu barang, dengan demikian meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* (Syahrivar & Ichlas, 2018)

Kesadaran merek atau yang bisa disebut *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang mengingat dan mengetahui suatu merek. Kesadaran merek menentukan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tertentu dalam konteks produk atau layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh, konsumen dapat dengan mudah mengingat merek dan menggambarkan elemen-elemen yang terkait dengan merek tersebut tanpa ada bantuan (Zulfah & Mulyadi, 2023).

Bisnis produk kecantikan, termasuk *body care* dan *skincare*, memiliki kesadaran akan pola komunikasi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Pada dasarnya ketika pelanggan berencana membeli suatu produk, mereka biasanya mencari informasi yang perlu mereka pertimbangkan sebelum mengambil *Brand Awareness*. Ada banyak informasi penting yang perlu diperhatikan dalam memilih produk kecantikan, antara lain; variasi warna, kesesuaian produk dengan kulit, bahan produk, harga produk, dan merek terkait. (Desi Lestari & Gunawan, 2021). Skintific adalah satu dari sekian banyak Brand produk kecantikan yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu strategi komunikasi E-WOM pada media sosial TikTok. Skintific telah

memasuki pasar Indonesia dengan berbagai produk perawatan kulit seperti masker, pelembab, toner, pembersih wajah, serum, dan pelembap. Penyebab peningkatan penjualan merek-merek asing di Indonesia dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang sangat efektif, termasuk melalui TikTok dengan memanfaatkan fitur *#ForYouPage* di TikTok atau EWOM (*Electronic Word of Mouth*) yang berbentuk konten video berisi ulasan atau informasi tentang produk Skintific juga berkontribusi pada pemasaran yang dilakukan oleh Skintific (Hartawan et al., 2021).

Skintific memiliki cara sendiri untuk menjual produknya sehingga banyak diminati oleh para konsumennya, yaitu dengan, melakukan *live shopping* memperluas jangkauan merek, melakukan strategi dengan *endorsement* melalui *Beauty Influencer*, memberikan potongan harga atau diskon untuk hari-hari besar seperti lebaran, harbolnas, dan lainnya, melakukan konsistensi *branding* produk dengan keuntungan produk Skintific, dan yang terakhir adalah strategi *Consumer to Consumer* (C2C) dengan melakukan *word-of-mouth* melalui media sosial (Subakti, 2023)

Menurut data TikTok Creative Center pada tahun 2023 ada 136.000 postingan yang menggunakan hashtag (#) SKINTIFIC dengan jumlah penayangan sebanyak 2 miliar mulai dari Mei 2022 hingga saat ini. Selain itu, hashtag (#)skintific.id juga tercatat memiliki 93.000 postingan dengan total penayangan sebanyak 4 miliar dalam periode yang sama (Kintradinata & Hidayah, 2023).

Salah satu alasan peneliti memilih Skintific sebagai objek penelitian adalah Skintific tidak hanya sekedar viral di media sosial TikTok, Skintific juga mendapat banyak perhatian karena banyak akun pengguna di TikTok di Indonesia yang mempromosikan brand Skintific.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan masalah yaitu apakah EWOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui TikTok berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Skintific?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh EWOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui Tiktok terhadap *Brand Awareness* Skintific.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini ada dua, yakni manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat secara akademis sebagai dasar atau ilmu untuk para pembaca. Dan manfaat praktis adalah sebagai alternatif solusi dari permasalahan.

1. Manfaat akademis

Diharapkan dapat menjadi sumber media atau sumber data bagi peneliti yang selanjutnya bagi yang menggunakan konsep serta dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai *Electronic Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi kesadaran merek.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian yakni untuk memahami sejauh mana E-WOM, yang terjadi melalui media sosial TikTok dapat mempengaruhi tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen tentang suatu merek atau produk.

TINJAUAN LITELATUR

Adapun dalam penelitian ini, peneliti memakai beberapa jurnal sebagai sumber untuk dijadikan referensi. Sumber pertama adalah “Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Tiktok (EWOM) Somethinc di Media Sosial terhadap *Brand Awareness*” yang ditulis oleh Nur Afina Fatharni dan Sylvie Nurfebriani pada tahun 2023. Peneliti meninjau seberapa efektif metode kuantitatif yang digunakan, pada penelitian tersebut. Pada penelitian produk Somethinc, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) diketahui berdampak ke sejumlah golongan responden pengguna tiktok. Berdasarkan data menurut jenis kelamin ada 257 responden (64%), sedangkan laki-laki dengan 143 responden (36%). Sedangkan, menurut faktor usia didominasi oleh kalangan remaja hingga dewasa yakni usia 18-25 tahun dengan jumlah responden 193 (49%). Hasilnya, *Electronic Word of Mouth* mampu mendongkrak *Brand Awareness*. Selain itu, konten-konten yang sifatnya komunikatif, juga dapat berperan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk (Fatharani & Nurfebriani, 2023).

Penelitian kedua yang dilakukan Dede Tri Rizki Wijayanthi dan Berlian Primadani Satria Putri pada tahun 2022. Penelitian ini menyelidiki Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tentang WOT Batu Bandung di media sosial TikTok terhadap kesadaran merek. Dalam pengumpulan data Peneliti menggunakan metode dengan menggunakan kuesioner yang disebar lewat *Google Forms*. Sampel penelitiannya adalah pengguna TikTok Indonesia berusia 14 hingga 24 tahun yang menonton konten TikTok terkait WOT Batu Bandung. Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara eWOM dengan *Brand Awareness* terkait WOT Batu Bandung di TikTok. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 70,56% variasi kesadaran merek dapat dijelaskan oleh pengaruh eWOM. Hasil ini menunjukkan bahwa eWOM dapat dianggap sebagai faktor penting dalam membangun kesadaran merek karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek (Tri et al., 2022)

Pada penelitian ini, terdapat persamaan penelitian dengan kedua penelitian terdahulu, yaitu mengenai *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* yang membedakannya adalah Objek yang diteliti, yaitu Skintific

Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif dengan konsumen. Periklanan menjadi bagian yang penting dalam kehidupan industri modern. Sekarang ini Perusahaan sangat bergantung pada iklan karena tanpa iklan mereka sulit menjual barang mereka. Bahkan konsumen pun tidak akan mendapatkan informasi yang cukup tentang barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi perekonomian akan terhambat. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan kegiatan periklanan secara memadai dan berkelanjutan untuk mempertahankan tingkat keuntungan mereka (Firmansyah, 2020).

Menurut Shimp, 2003 pada (Zulfikar & Subarsa, 2019) menjelaskan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan yaitu, meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek baru, memperluas pemahaman konsumen tentang atribut dan manfaat dari merek yang diiklankan dibandingkan

dengan merek pesaing, dan mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen untuk membeli barang. Dengan demikian, iklan menarik target pasar untuk mencoba barang tersebut dan mendorong mereka untuk membeli kembali barang tersebut.

Media Sosial

Media sosial bisa dikatakan sebagai platform media yang dipakai oleh banyak orang untuk saling berbagi informasi atau berita baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain maupun Perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Media sosial membangun hubungan antar pribadi di seluruh dunia, memungkinkan mereka saling terhubung dan berinteraksi. Dengan kecanggihan teknologi yang seiring dengan kemajuan yang pesat dan hadirnya internet, muncul berbagai fitur aplikasi dalam media sosial yang membuka peluang untuk kegiatan bisnis (Augustinah & Widayati, 2019)

TikTok

TikTok merupakan salah satu platform dimedia sosial yang berbentuk tayangan video dengan durasi yang pendek yang menampilkan berbagai ekspresi dari kreator konten. Pengguna juga dapat meniru video dari pengguna lainnya, termasuk membuat tayangan video dengan tambahan music sesuai keinginan dimana dapat juga digunakan oleh pengguna lain di TikTok. Selain itu, produsen juga menggunakan TikTok untuk mempromosikan produknya melalui video yang mereka buat. Tujuannya adalah supaya produk dapat dikenal masyarakat lebih luas (Hasiholan et al., 2020). Karena banyaknya pengguna TikTok, TikTok dapat menjadi alternatif sekaligus sebagai sarana untuk memperkenalkan sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Beberapa cara pemasaran barang atau jasa yang bisa dilakukan melalui platform TikTok diantaranya (Dewa & Safitri, 2021) :

1. Penggunaan Hashtag: Penggunaan tanda pagar (#) untuk membantu menemukan topik, peristiwa, dan produk.
2. Mengikuti Tren: Strategi pemasaran TikTok didasarkan pada video atau tayangan yang menggambarkan sesuatu yang sedang tren. Para produsen perlu mencari waktu yang tepat untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen.
3. Kolaborasi dengan *Influencer*: Berkolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi dan ketenaran yang tinggi. Hal ini dapat menjadi cara yang efektif. Dengan berkolaborasi dengan *influencer* populer, promosi melalui TikTok dapat menarik perhatian dan minat banyak orang.
4. Memberikan Deskripsi yang Jelas: Selain konten yang menarik, penting juga untuk memberikan deskripsi dan informasi produk yang jelas dalam video untuk memahami isi konten.
5. Sering Memposting Video dan Menggunakan Iklan: Memposting video secara teratur dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan di antara pengguna TikTok. Selain itu, memanfaatkan fitur iklan TikTok dapat menjadi strategi untuk menjangkau lebih banyak orang.

Salah satu hal yang membuat TikTok menarik dan berbeda dari yang lain bagi brand adalah algoritmanya dengan tampilan berbeda dengan platform media social yang lain. TikTok bekerja menitik beratkan pada tingkat unggahan berupa konten, bukan tingkat sosial. Hal ini

berarti bahwa faktor terkini tidak dominan dalam penampilan konten di TikTok. TikTok bukanlah platform untuk mendiskusikan peristiwa dunia. Seperti platform-platform lainnya, para *influencer* berperan penting dalam mempromosikan kampanye merek (Holilah, 2022).

Electronic Word of Mouth

Word Of Mouth (WOM) merupakan bentuk atau model interaksi dimana seorang individu atau kelompok membuat rekomendasi tentang sesuatu, misalnya suatu barang atau jasa, yang bertujuan untuk berbagi informasi satu sama lain (Ariffin & Februadi, 2022).

Selain itu, menurut Kotler & Keller, pemasaran melalui lisan kelisan (WOM) mencakup interaksi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang yang saling berkaitan untuk kemudian bertukar manfaat atau informasi ketika tertari atau memakai suatu barang atau layanan. Dalam konteks tersebut, media elektronik yakni salah satu cara yang digunakan untuk melakukan promosi dari lisan ke lisan. Hal ini dapat dikatakan bahwa E-WOM merupakan percakapan serta bagian dari bentuk komunikasi antara berbagai pihak melalui media elektronik (Parahita et al., 2023).

Fitur EWOM yang dilakukan pada media elektronik adalah konsumen yang berbagi ulasan produk yang telah digunakan kepada orang lain yang memiliki akun di media sosial, surel, blog, atau situs web. Konsep EWOM pada dasarnya mirip dengan WOM tradisional, namun yang membedakan adalah media yang digunakan. Melalui internet sebagai media komunikasi, konsumen dapat menyampaikan informasi mereka melalui teks tulisan, gambar, atau video (Priambodo & Subyanto, 2017).

EWOM dapat dilakukan dengan menggunakan aspek-aspek EWOM. Berikut adalah aspek-aspek EWOM yang direfleksikan oleh Thurau dalam (Tri et al., 2022):

1. *Platform Assistance*: Dengan mengacu pada tingkat partisipasi atau frekuensi jumlah kunjungan konsumen ke platform opini dan ulasan respon yang dituliskan oleh para pemakai platform sebagai indikator perilaku Ewom
2. *Venting Negative Feelings* : Dengan melindungi pelanggan lainnya agar tidak mengalami problematika yang sama dengan yang dialami oleh pelanggan lain sebelumnya. Ini terjadi dalam EWOM negative, ketika konsumen memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan.
3. *Concern for Other*: Sebuah Motivasi khusus untuk membantu orang di sekitar agar tertarik dan membuat *Brand Awareness* Skintific,
4. *Extraversion/ Positive Self-Enchancement*: yang memprioritaskan pada manfaat dari segi psikologis komunikator EWOM, seperti respon, emosi positif dan produktifitas diri
5. *Social Benefit*: Afiliasi dengan komunitas online yang mencakup identifikasi dan integrasi sosial.
6. *Economic Incentives*: Manfaat ekonomi dalam EWOM berupa apresiasi pemberi terhadap penerima sebagai pengakuan atas tindakan penerima
7. *Helping The Company*: Sebuah kemauan agar ikut berpartisipasi dalam memberikan sumbangsi ke perusahaan melalui tingkat kepuasan pelanggan.
8. *Advice Seeking*: konsumsi terjadi ketika target pasar mampu saling mempengaruhi untuk memberikan komentarnya dimana ulasan-ulasan produk dan respon yang diberikan berupa

respon yang dituliskan oleh pengguna lain dan dapat menarik konsumen untuk kemudian ikut memberikan respon.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih 7 dimensi e-WOM dan tidak menggunakan dimensi *Economic Incentives* karena tujuannya adalah berbagi pengalaman dari produk Skintific bukan karena untuk mendapatkan insentif dari Skintific.

Brand Awareness atau Kesadaran Merek

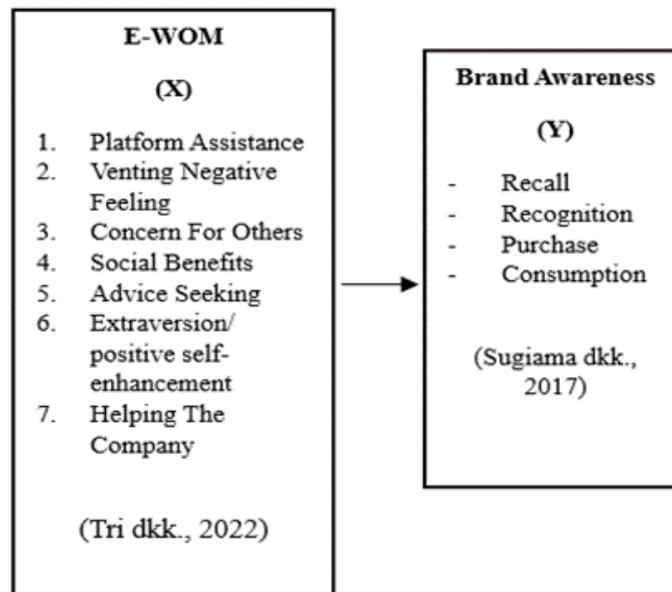
Brand Awareness merupakan kesanggupan suatu merek agar membuat para konsumen mengingat barang tersebut melalui produk lain yang saling berkaitan (Dwi Apriastuti et al., 2022). Kesadaran merek dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu kedalaman dan keluasan. Kedalaman mencerminkan kemampuan konsumen untuk dengan mudah mengingat atau mengenali merek tertentu. Sementara itu, keluasan menggambarkan sejauh mana merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen saat mereka melakukan pembelian produk. Merek yang memiliki kedalaman dan keluasan yang baik ditandai dengan konsumen yang mempertimbangkan merek tersebut saat mereka membeli produk (Amanah & Harahap, 2018). Piramida kesadaran merek yang menggambarkan tingkatan kesadaran merek (Putri et al., 2016).

1. *Top of the Mind*: Tingkatan paling tinggi dari kesadaran merek adalah saat merek tersebut menjadi hal pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang kategori produk tersebut. .
2. *Brand Recall*: Tingkatan di mana konsumen secara otomatis mengingat kembali merek ketika mereka berada dalam situasi yang relevan atau saat disodori pertanyaan tentang merek tersebut.
3. *Brand Recognition*: Tahap di mana konsumen benar-benar mengenali merek dan dapat mengidentifikasinya ketika mereka melihat atau mendengar tentang merek tersebut.
4. *Unaware of Brand* : Kondisi di mana konsumen tidak menyadari merek atau memiliki sedikit informasi mengenai merek tersebut. Mereka tidak memiliki pengetahuan atau pemahaman yang cukup tentang merek tersebut.

Adapun tolak ukur yang bisa digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Dibagi mejadi empat sebagai berikut (Sugiama et al., 2017):

1. *Recall*: Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat layanan atau produk yang ditanyakan kepada mereka. Dalam hal ini, konsumen diminta untuk mengingat dan menyebutkan layanan yang mereka kenal dari suatu merek.
2. *Recognition*: Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengidentifikasi layanan tertentu ketika mereka melihatnya atau diberikan informasi tentang layanan tersebut. Konsumen mungkin tidak bisa mengingat dengan pasti, tetapi mereka dapat mengenali dan menghubungkannya dengan merek yang spesifik.
3. *Purchase*: Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen cenderung mempertimbangkan dan memasukkan suatu layanan ke dalam opsi pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran yang cukup terhadap merek.
4. *Consumption*: Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan dapat mengenali atau mengidentifikasi layanan ketika mereka sedang menggunakannya atau mengonsumsinya.

Model Analisis



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dan kajian teori yang telah dikemukakan peneliti maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho : *Electronic Word of Mouth* melalui Tiktok tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness Skintific*

Ha : *Electronic Word of Mouth* melalui Tiktok yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness Skintific*

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian ini yakni menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, yang dimana memiliki tujuan untuk menganalisa hubungan antara variable satu dengan variabel lainnya ataupun sejauh mana variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel lainnya (Andrew & Erdiansyah, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dapat dijelaskan sebagai daerah generalisas mencakup nilai serta karakteristik khusus sebuah objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dikaji, yang memberikan dasar bagi penarikan kesimpulan (Apriyanti & Riyanto, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria dalam menentukan populasi untuk penelitian ini yaitu para pengguna media sosial TikTok di negara Indonesia di tahun 2023 dengan jumlah **pengguna TikTok aktif di Indonesia** sebanyak 109.9 juta. Sampel, bagian jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui jumlah sampel yang dipilih dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu 10%

$$n = \frac{109.900.000}{1 + 109.900.000(10)^2}$$

$$n = 99,9$$

Sehingga, diperoleh hasil sampel sebanyak 99,9 atau 100 sampel yang dianggap cukup dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti memakai metode *non - probability sampling*, yakni pendekatan dalam penentuan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono & Lestari, 2021). Salah satu Teknik pengambilan sample dengan menggunakan *Convenience sampling*. *Convenience Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan cara melakukan ketersediaan responden (Damayanti & Prasetyawati, 2023).

Adapun karakteristik sampel yaitu:

1. Responden yang pernah melihat konten video pengguna produk Skintific di Tiktok,
2. Pernah menggunakan produk Skintific.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pembagian kuesioner, yaitu alat yang dipakai untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden (Sugiyono & Lestari, 2021)

Dalam penelitian ini, kuesioner yang berisi pernyataan akan diberikan melalui link atau tautan kuesioner kepada pengguna media sosial TikTok yang melalui FYP (*For You Page*) TikTok yang berisi video/ konten Skintific dan mengajak calon responden untuk mengisi kuesioner dengan secara berkala melalui FYP TikTok.

Pertanyaan pada kuisisioner akan memakai Skala Likert dengan estimasi angka atau skor 1 – 4 . Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021), Skala Likert dipakai untuk menakar sejauh mana perilaku serta pandangan seorang tersebut terkait dengan gejala sosial yang ada. Peneliti menggunakan pertanyaan tertutup pada kuesioner dengan rentang skala yang meliputi Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) sebagai pilihan jawaban untuk disesuaikan dengan responden.

Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 29. Tujuan dari proses ini adalah agar informasi yang terdapat dalam data dapat dipahami dan digunakan. Penelitian ini memakai regresi linier sederhana

untuk metode analisisnya. Analisis regresi sederhana dapat dipakai untuk melihat sejauh mana hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel X, pengaruh E-WOM sebagai variabel independen dan Variabel Y, *Brand Awareness* sebagai variabel dependen.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas mengukur seberapa akurat pertanyaan dalam kuesioner menggambarkan variabel yang diteliti. Kuesioner tersebut biasanya dirancang untuk mendukung kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian, memiliki alat ukur yang valid sangat penting untuk memastikan data yang dihasilkan juga valid.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas kuesioner dengan membandingkan hubungan antara jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait melalui penggunaan korelasi. Dengan demikian, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana pertanyaan-pertanyaan tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang dituju dalam kuesioner.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) adalah metode yang dipakai untuk mengevaluasi kecocokan analisis faktor pada data. Skala dalam uji KMO memiliki rentang nilai dari 0 hingga 1. Jika nilai KMO kurang dari 0,5, maka analisis tidaklah dianjurkan dilakukan. Sebaliknya, jika nilai KMO lebih besar dari 0,5, maka analisis dianggap cocok untuk digunakan (Sugiyono & Lestari, 2021).

Uji reliabilitas dipakai untuk menilai tingkat konsistensi penggunaan suatu alat ukur. Alat pengukuran harus memberikan hasil yang dapat diprediksi dan dapat digunakan secara konsisten dalam situasi yang berbeda (Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian ini menggunakan SPSS dengan memakai teknik Cronbach Alpha. Cronbach Alpha yakni ukuran keandalan yang mempunyai angka antara 0 hingga 1.

Ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan saat mengukur reliabilitas (Damayanti & Prasetyawati, 2023):

- Jika nilai Cronbach alpha > dari 0,60 maka reliabel
- Jika nilai Cronbach alpha < dari 0,60 maka tidak reliabel.

Univariat

Uji univariat mengacu pada jenis analisis statistik yang melibatkan satu jenis variabel. Dalam analisis ini, fokus diberikan pada satu macam variabel, bukan hanya satu buah variabel. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi tentang parameter yang terkait dengan variabel tersebut melalui analisis univariat menggunakan metode deskriptif (Heryana, 2020)

Bivariat

Analisis bivariat yaitu mempertimbangkan sifat-sifat dua variabel dan bagaimana keduanya berhubungan satu sama lain. Hal ini memungkinkan untuk mengambil kesimpulan yang dapat diambil dari analisis (Heryana, 2020)

Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui hubungan variable X (*Electronic Word of Mouth*) dengan variable Y (*Brand Awareness*) peneliti perlu melakukan uji regresi linear sederhana. Regresi linear

sederhana didasarkan hubungan fungsional atau kausal satu variable independent dengan satu variable dependen:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terkait

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta (Enhit, 2023)

Interpretasi Koefisien Korelasi

Melihat kuat hubungan variabel independen dan dependen secara bersama-sama menggunakan uji koefisien korelasi (Sugiyono & Lestari, 2021). Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi :

Gambar 3. Tabel Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono & Lestari, 2021)

Interpretasi Koefisien Determinasi

Gambar 4. Tabel Interpretasi Determinasi

Nilai R-Squared	Tingkat Pengaruh
0 - 0,1999	Sangat Rendah
0,2 - 0,3999	Rendah
0,4 - 0,5999	Sedang
0,6 - 0,7999	Kuat
0,8 - 1	Sangat Kuat

Sumber : (Enhit, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Bedasarkan data yang sudah di analisis sebanyak 100 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 95% perempuan dan 5% laki-laki. Usia responden terbanyak ada di rentang usia 23 – 27 tahun yaitu sebesar 37%. Pendidikan terakhir responden adalah Pendidikan tinggi (Akademi/Institut/Politeknik/Sekolah tinggi/Universitas) sebesar 68%. Jenis pekerjaan yang diisi responden adalah Pelajar/ Mahasiswa sebesar 38%. Untuk pengeluaran terbanyak ada di kategori Rp. 1.300.000 – Rp. 2.600.000 yaitu sebesar 39%.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Keterangan		Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Perempuan	95	95%
	Laki-laki	5	5%
Usia	18 – 22 Tahun	33	33%
	23 – 27 Tahun	37	37%
	28 – 32 Tahun	19	19%
	33 – 42 Tahun	6	6%
	43 – 47 Tahun	3	3%
	48 – 52 Tahun	2	2%
Pendidikan	Menengah (SMA/SMK)	32	32%
	Tinggi (Akademi/Institut/Politeknik/Sekolah tinggi/Universitas)	68	68%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	37	37%
	Lainnya	1	1%
	Pelajar/Mahasiswa	38	38%
	Wiraswasta	14	14%
	PNS	10	10%
Pengeluaran per bulan	5.600.000	13	13%
	4.500.000-5.600.000	17	17%
	3.500.000-4.500.000	20	20%
	2.600.000-3.500.000	11	11%
	1.300.000-2.600.000	39	39%

Sumber: Data Primer diolah SPSS 29

Tabel 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas (Kaiser-Meyer-Olkin)

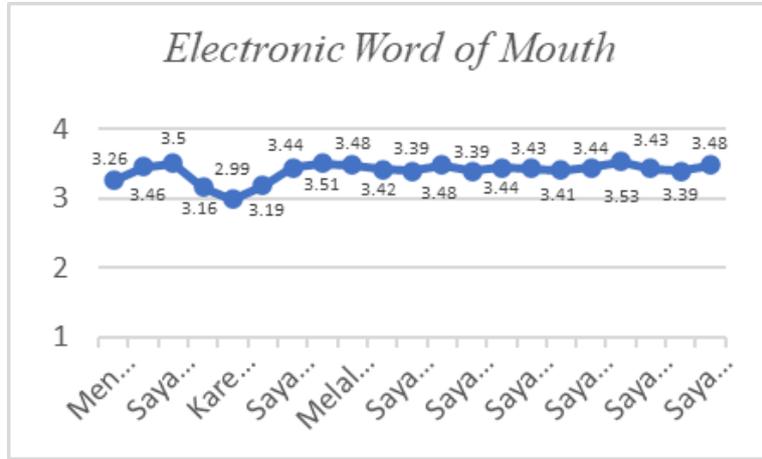
Variabel	KMO MSA	Sig. Barlett s Test	Cronbach' s Alpha
X	0.590	0.000	0.666
Y	0.652	0.000	0.700

Sumber : Data diolah SPSS 29

Diketahui pada tabel diatas menunjukan variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki nilai KMO 0,590 > 0,5 dengan Cronbach Alpha sebesar 0.666, variabel *Brand Awareness Skintific* (Y) dengan nilai 0.652 > 0,60 dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.700, maka dapat disimpulkan kedua variable tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

Analisis Univariat

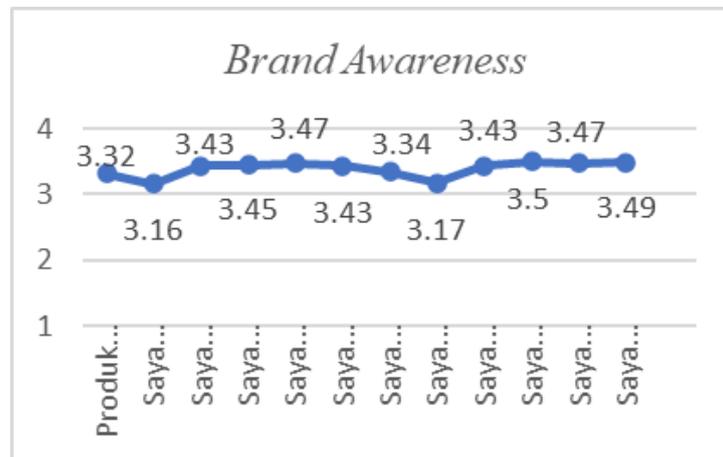
Gambar 5. Garis Kontinum EWOM



Sumber: Data diolah SPSS 29

Berdasarkan perolehan data pada garis kontinum variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,53 pada pernyataan "Saya melihat *reviewers* di Tiktok merasa puas setelah menggunakan produk Skintific". Sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan "Karena Tiktok saya mengetahui review *negative* dari Skintific" dengan skor 2,99.

Gambar 6. Garis Kontinum Brand Awareness



Sumber: Data diolah SPSS 29

Berdasarkan perolehan data pada garis kontinum variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,50 pada pernyataan "Saya akan membeli ulang produk Skintific karena kualitas dari produknya", Sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan "Saya menjadikan Skintific pilihan utama ketika saya akan membeli produk kecantikan" dengan skor 3,17.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
		11.980	4.807			
1	(Constant)	.407	.067	.521	2.492	.014
	X				6.035	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 29

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = a + bX$ maka $Y = 11.980 + 0.407X$:

1. Konstanta a diperoleh bernilai positif sebesar 11.980, menunjukkan bahwa apabila variable independent yaitu *Electronic Word of Mouth* (X) bernilai 0 (Constan) atau tidak mengalami perubahan maka berpengaruh positif terhadap variable dependen (Y) sebesar 11.980.
2. Nilai koefisien pada variable (X) bernilai Positif sebesar 0.407 terhadap variable (Y), menunjukkan jika variable *Electronic Word of Mouth* (X) mengalami kenaikan 1 maka *Brand Awareness Skintific* (Y) akan meningkat sebesar 0.407.

Tabel 4. Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	t	t	Signifikan
	Hitung	Tabel	
X	6.035	1.660	0.000

Sumber : Data diolah SPSS 29

Diketahui pada tabel di atas bahwa t hitung $>$ dari t tabel yaitu $6,035 > 1.660$ maka, hipotesis (H_a) diterima. Hal ini menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* melalui Tiktok variabel (X) memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness Skintific* variabel (Y).

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.263	2.83406

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS v.29

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa nilai $R = 0.521$ atau yang bisa diartikan sebesar 52,1% hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki hubungan dalam kategori *sedang* terhadap *Brand Awareness Skintific* (Y). Begitu juga nilai R Square sebesar 0,271 atau yang bisa diartikan sebesar 27,1% itu menunjukkan bahwa variable *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh tetapi *rendah* terhadap *Brand Awareness Skintific* (Y) dan sisanya sebanyak 72,9% ($100\% - 27,1\% = 72,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian dari judul “Pengaruh EWOM melalui Tiktok terhadap Brand Awareness Skintific”, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: para (reviewers) di TikTok merasa puas setelah menggunakan produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki pengalaman positif dengan produk Skintific, adanya rencana untuk membeli kembali produk Skintific, karena kepercayaan dan loyalitas Anda terhadap merek Skintific.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Electronic Word of Mouth melalui TikTok memberikan kontribusi positif terhadap Brand Awareness Skintific. Meskipun pengaruhnya rendah.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang **rendah** antara *Electronic Word of Mouth* melalui TikTok terhadap *Brand Awareness* Skintific, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: Memantau secara aktif ulasan-ulasan mengenai produk Skintific di TikTok dan menanggapi ulasan negatif yang diberikan oleh para reviewers skintific di Tiktok. Lalu mendorong para pelanggan Skintific yang sudah loyal terhadap produk untuk berbagi pengalaman positif mereka di TikTok.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *Electronic Word of Mouth* di TikTok dalam meningkatkan *Brand Awareness* Skintific misalnya mencakup karakteristik produk, citra merek, kualitas pelayanan, strategi komunikasi, dan keterlibatan konsumen. Melakukan analisis efektivitas strategi *Electronic Word of Mouth* yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perilaku konsumen terkini.

DAFTAR PUSTAKA:

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAANTERHADAP KESADARAN MEREK PELANGGAN*.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). *Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia*.
- Apriyanti, H., & Riyanto, R. (2018). Komunikasi Downward dalam Peningkatan Produktivitas PT. Sasa Inti. *InterKomunika*, 3(1), 80. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.46>
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal*. 13–14.
- Augustinah, F., & Widayati, W. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG*.
- Avianti, P., Aminah, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION IN LAZADA E-COMMERCE PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DI E-COMMERCE LAZADA. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1).

- Christiandri, A. (n.d.). *PERAN IKLAN DALAM PEMASARAN Iklan merupakan bagian dari bauran promosi promotion mix sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran marketing mix dimana marketing mix meliputi Product Barang Jasa*
https://www.academia.edu/3859484/PERAN_IKLAN_DALAM_PEMASARAN_Iklan_merupakan_bagian_dari_bauran_promosi_promotion_mix_sedangkan_bauran_promosi_adalah_bagian_dari_bauran_pemasaran_marketing_mix_dimana_marketing_mix_meliputi_Product_Barang_Jasa
- Damayanti, A. P., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Terpaan Berita Hoax Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita Hoax Di Media Sosial Tiktok. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, V(1), 57–73.
<https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1978/348>
- databoks.katadata.co.id. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75.
<https://embiss.com/index.php/embiss>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dwi Apriastuti, N. M., Nita Anggraini, N. P., & Ketut, R. P. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI KOTA DENPASAR*. 3(10).
- Enhit, A. (2023). *Pengaruh Penggunaan Chat GPT Terhadap Efisiensi Komunikasi Pada Karyawan PT Modern Abadi*.
- Fatharani, N. A., & Nurfebriaraning, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Somethinc di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness The Effect of Electronic Word Of Mouth (EWOM) Somethinc in Tiktok Social Media on Brand Awareness. *Agustus*, 10(4), 2904. <https://www.binus.ac.id>
- Fathia Salsabila, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. In *AKUNTABEL* (Vol. 18, Issue 4). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Firmansyah, A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (1st ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Handayani, R., Budhi,) ;, Fitriadi, W., Depy,) ;, & Pauzy, M. (2022). The Influence of Social Media Tiktok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of Tiktok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya) Pengaruh Media Sosial Tiktok dan E-wom Terhadap Minat Beli Pada Brand Somethinc Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada

- Pengguna TikTok Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 473–482.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.823>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK MENCEGAH COVID-19. *CommuniVerse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Heryana, A. (2020). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Holilah, N. (2022). *SENMABIS-Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI MARTKETING, TERHADAP ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (E-WOM), KUALITAS PELAYANAN*. <https://mix.co.id/>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.03.001>
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 882–892.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th). Pearson Education.
- Parahita, R., Widyasari, S., Semarang, U. S., Id, U. A., & Author, C. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) At Tiktok Social Media, Trust And Price Perception On Online Repurchase Intention (Study On Shopee Application Users In Semarang City) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2002–2009. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek. *Jurnal Komunikologi*, 14(1), 8–17.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Putri, N., Rachmawati, I., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2016). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND EQUITY INDOMIE (Studi pada Followers Official Account Jejaring Sosial Indomie) THE IMPACTS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON INDOMIE'S BRAND EQUITY (Studies of Indomie's Official Accounts Followers)*. 3(3), 2976.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Riadi, M. (2023). *Pengertian Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth->

- ewom.html#:~:text=Electronic Word of Mouth %28eWOM%29 adalah sebuah pernyataan%2C,untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.
- Slice.id. (n.d.). *Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. SLICE. Retrieved March 10, 2024, from <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru#tiktok>
- Subakti, H. (2023). *Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati*. Ithourproduction.Com. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/>
- Sugiama, A. G., Febiano, E., & Pambudy, S. B. (2017). *STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA DI KARTIKA SARI BANDUNG*. 17(1), 1–14. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto (ed.); 1st ed.). ALFABETA.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Tri, D., Wijayanti, R., Primadani, B., & Putri, S. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH WOT BATU BANDUNG PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(1), 1–18.
- Zulfah, S., & Mulyadi, U. (2023). *PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF PRODUK SKINTIFIC MELALUI FITUR TIKTOK SHOP*.
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>